

酒店在线点评对顾客决策的影响因素研究

——以杭州奥体中心希尔顿欢朋酒店为例

专业：酒店管理 年级：2015 级 学生：李小芬 指导教师：刘若熙

摘 要

在互联网的疾速发展下，网络已经广泛运用于人们生活的各个领域，改变了人们传统的消费习惯。消费者的消费形式也逐渐由线下转为线上，消费者对产品的网络口碑与在线点评也愈发看重。而酒店作为以提供服务产品为主的行业，更是应该及时抓住在线点评发展的机遇，为酒店发展提供建议。

文章根据消费者购买行为理论与消费者行为模式，结合信息采纳模型和在线点评各个要素，以杭州奥体中心希尔顿欢朋酒店为例，研究酒店在线点评对顾客决策的影响因素。文章首先将国内外学者以往对在线点评相关的研究成果进行梳理，再根据以往学者的研究成果提出研究假设并设计研究模型。对收集数据进行信度、效度分析以及相关、回归分析，对研究假设进行验证，得出在线点评与顾客决策存在显著的相关关系、顾客信息采纳对在线点评与顾客决策影响起中介作用且与顾客决策影响存在显著的相关关系、网站口碑与在线点评和顾客信息采纳意愿存在一定的调节作用等结论。

文章研究的主要目的在于发现在线点评影响酒店顾客决策的主要因素，依据问卷数据的分析结果，结合酒店有关在线点评的内部数据，发现杭州奥体中心希尔顿欢朋酒店存在 OTA 客源少、在线点评数量少、不重视中差评等问题。并针对现有问题，从在线点评方面入手提出建议，以改善酒店问题。

关键词：在线点评 顾客决策 信息采纳

目 录

1 绪论.....	3
1.1 研究背景和意义	3
1.2 国内外研究动态	3
1.3 研究方法	4
1.4 研究内容与创新点	5
2 相关理论基础.....	6
2.1 消费者行为模式	6
2.2 在线点评相关理论	6
2.3 在线点评的影响机制	7
2.4 信息采纳模型	7
3 研究假设与模型构建.....	9
3.1 研究假设	9
3.2 问卷有关变量维度设计	10
3.3 研究模型构建	12
4 数据分析与假设验证.....	14
4.1 问卷调查对象	14
4.2 调查数据分析	14
4.3 因子分析	16
5 酒店在线点评现状分析与相关建议	21
5.1 酒店在线点评现状分析	21
5.2 根据在线点评对顾客决策的影响提出相关建议	23
结论	26
参考文献.....	27
附录一.....	29

1 绪论

1.1 研究背景和意义

1.1.1 研究背景

在互联网的快速发展下，互联网已经普遍应用于人们生活的各个领域，不仅促进中国的经济发展，也改变人们的生活方式，提高了人们生活质量。截至 2018 年 12 月，中国网民规模已达到 8.29 亿，普及率高达 59.6%，相较于 2017 年底提高了 3.8 个百分点^[1]。同年，中国在线旅行预订用户规模已达到 4.10 亿，较 2017 年增长率为 9.1%，其中有 42.7% 的中国网民通过网络预定酒店^[1]。

由以上数据可以看出，互联网的发展改变了人们传统的旅游方式，提供了更加便利的线上预定渠道。在线上旅行预订比例不断上升的过程中，各酒店的散客客源也逐渐由线下预订转化为线上预订，酒店在线预定市场将逐步扩大。

在杭州奥体中心希尔顿欢朋酒店实习过程中，发现酒店作为新开业酒店，其 OTA 客源数量不高且在线点评数量远不及其他竞争酒店。因此希望通过对在线点评的研究，分析顾客最终决策的各个影响因素，为提高酒店在线点评管理提供依据，并根据研究所得结论为酒店提供相应的网络营销策略建议，进而提高酒店网络口碑及客源量。

1.1.2 研究意义

互联网的发展使酒店拥有更多的客源的同时也使消费者获取更广泛的酒店信息。因在线点评信息会直接影响消费者对酒店的第一印象，所以越来越多的顾客会通过各个 OTA 网站的酒店基本资料和消费者在线点评信息获取酒店的实际情况及有效信息。杭州奥体中心希尔顿欢朋酒店上线时间短，网络知名度较低，为增加酒店客源量，酒店需提升并有效维护酒店网络声誉，进而提高酒店 OTA 渠道客源，提高酒店在线预定量。

1.2 国内外研究动态

国内外关于在线点评、网络口碑等相关的研究有很多，不同的学者通过不同角度的研究，对在线点评产生的观点都相对集中。

Chatterjee (2001) 首次正式提出与在线口碑相似的在线点评这一概念，其认为在线点评信息来自于网络陌生人，传播内容多为文字、图片或视频^[2]。Kim

(2005)认为在线口碑是由经验丰富的消费者传递正负面信息,使顾客了解相关产品信息^[3]。徐峰等人(2013)指出在线评论是网络环境下,消费者在企业或第三方网站发表对产品的价格、质量和服务等综合评价^[4]。杨娟丽(2014)对在线点评提出相似的见解,认为在线点评是指消费者在购物网站或其他评论网站、论坛对某种产品、服务发表自身见解或他人体验^[5]。学者岳中刚与王晓亚(2015)精炼了在线点评的概念,指出在线评论是消费者发布在企业网站或第三方平台关于商品的或服务的评价^[6]。

国内外学者通过不同对象与方法研究在线点评,发现在线点评对顾客决策均存在一定的影响。

Chevalier(2006)通过研究美国巴诺及亚马逊两大书店,发现其积极正面的书评与图书的销量呈正向相关^[7]。Dou(2012)通过研究在线点评的来源可靠性,得出在线点评来源可靠性程度会使顾客对点评产生信赖感^[8]。而学者Viglia、Minazzi(2016)等通过研究酒店在线点评,发现无论用户评分如何,酒店的评论数量对酒店入住有积极作用^[9]。

中国学者李湘云、刘燕(2017)运用实证研究和定性分析的方法,研究在线点评对旅游者的影响,发现点评数量越多,对顾客影响越大^[10]。丁紫瑶(2018)利用固定效应模型,发现网络口碑与企业绩效关系,并运用网络口碑对绩效的影响力,提高OTA绩效^[11]。秦海菲、杜军平(2018)通过对酒店在线点评数据的特征挖掘,发现消费者对点评内容的关注点^[12]。吴双、闫强、周依群(2018)通过比较社交媒体和电商网站这两类典型的口碑平台之间的差异性因素对顾客决策的影响,发现网站可以通过增加在线点评互动,进而增强潜在消费者感知可信度^[13]。

1.3 研究方法

(1) 文献研究法

通过网络资源与图书馆资源查找相关书籍与文献,阅读与网络口碑、在线点评、消费者决策行为、网络营销以及酒店运营管理等相关的书籍、期刊、学位论文等,梳理各项文献资料,展开论文初步研究。

(2) 案例研究法

文章是以杭州奥体中心希尔顿欢朋酒店为例,研究酒店的客源结构、不同渠道的订单量、酒店点评数、点评比率等,进而发现酒店的不足之处,并提出相对可行的建议。

(3) 问卷调查法

文章以顾客角度,选取酒店顾客为调查样本,借鉴以往学者的问卷题项及成

熟的量表方法并通过网络问卷的形式发放问卷，分析在线点评的各个变量，对酒店顾客进行问卷调查，研究顾客决策的影响因素。最后收集问卷数据，对数据进行各项分析，整理调查结果。

1.4 研究内容与创新点

1.4.1 研究内容

文章主要通过对酒店在线点评研究，进而发现其对顾客最终决策的影响因素，文章共分为五个部分。第一章为绪论，主要为介绍文章的研究背景和意义、国内外相关动态、研究方法及明确研究内容及创新点。第二章为相关理论基础，主要介绍文章所使用的理论基础，如消费者行为模式、在线点评相关概念、在线点评的影响机制及信息采纳模型等理论知识进行梳理了解。第三章主要根据前两章的文献梳理，对文章研究内容提出假设、构建研究模型、对问卷进行设计。第四章主要为借助 SPSS17.0 软件的数据统计与计算功能，对回收的有效问卷进行数据统计分析，验证第三章所提研究假设。第五章根据文章所得数据与结论，结合实习案例酒店的在线点评现状分析，发现酒店在线点评方面的欠缺并针对酒店问题提出相应的建议。最后为研究结论，对研究的各项数据及结论进行整理归纳，提出研究的欠缺处及修正方向。

1.4.2 创新点

不同于以往通过在线点评内容研究酒店顾客满意度，进而改进酒店管理的研究方法。文章通过研究酒店在线点评对顾客决策的影响因素，并应用了顾客信息采纳为中介变量，分析影响顾客决策的关键点，同时结合杭州奥体中心希尔顿欢朋酒店在线点评数据研究分析，发现酒店在线点评方面的缺陷，为酒店网络营销提供建议。因此，文章在研究方法及应用上均具备一定的创新性。

2 相关理论基础

2.1 消费者行为模式

消费者行为模式消费者在接收营销和环境等外部刺激后，受消费者个人特征和消费决策过程的影响，做出最后的购买决策^[14]。而消费者在接收刺激后会结合其自身特点产生一系列复杂的心理活动，这便是所谓的消费者黑箱，其中包括消费者特征与决策过程^[15]。如图 2-1 所示说明了此消费者行为模式。

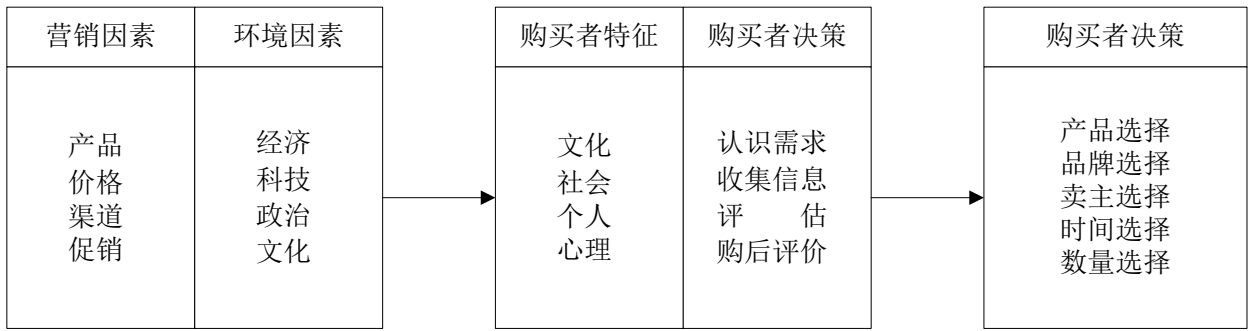


图 2-1 消费者行为模式

2.2 在线点评相关理论

2.2.1 在线点评定义

在线点评是网络口碑的主要表现形式之一，在线点评是指消费者以文字、图片或评分的形式，在相关网站所提供的点评系统上根据自己的购买经历或体验，表达对某一产品或服务的态度与建议，为其他潜在顾客提供参考^[16]。

2.2.2 在线点评特征

相较于传统口碑，网络口碑的传播渠道更多，传播速度更快，传播范围更广泛。同时，网络口碑还具有一些特点：（1）可通过视频、图片、文字等形式进行互动；（2）突破时间与空间的限制，传播广泛；（3）点评内容具有个人主观性；（4）匿名性和保密性；（5）复杂的质量和可信度^[17]。

2.3 在线点评的影响机制

在网络时代下，消费者在网络消费购买前会搜索相关商品或服务的有关信息，对了解到的信息进行判断，最后根据自身需求，做出消费决策，在购后对产品或服务进行感受评价发布已经是消费者的常规行为。顾客在购买前的感知风险会阻碍顾客的购买倾向，购后不满导致产生不利于企业或产品的在线点评，潜在顾客对于负面信息的收集会促进其感知风险加强，故而对顾客最终决策产生影响^[18]。如图 2-2 所示。



图 2-2 口碑与企业对消费者影响机制

该机制的下半部分呈现顾客在购买前和购买后接收的正面口碑和企业广告信息可以降低顾客的感知风险，促进其购买意向，购买后的正面口碑和企业有效的反馈机制及补救措施可以缓解顾客不满情绪，抑制负面评价发布^[18]。其中，口碑信任和原因归属在这影响机制中起到中介作用。所以，在网络普及率逐步提高的形势中，在线点评对顾客的最终决策起到决定性的作用。

2.4 信息采纳模型

信息采纳是指主体在自我认知和自我需求的基础上，经过对信息有效性和有用性的分析和评价之后，愿意认同和接受信息的决策过程^[19]。

2003 年 Sussman 和 Siegal 在研究在线用户对电子邮件信息的采纳情况时，将精细加工模型与技术接受模型结合，形成了信息采纳模型^[20]。如图 2-3 所示，信息采纳模型体现了消费者在网络环境中对信息的来源与质量进行识别、感知及

采纳的一系列连续的过程。信息质量是指使用者对于信息内容本身质量的衡量，而信息来源可信度是指信息发布与获取渠道的可信度，对于信息接收者来说，信息质量越高，其感知有用性就越强，信息来源可信度越高，其感知到的有用性就越高。

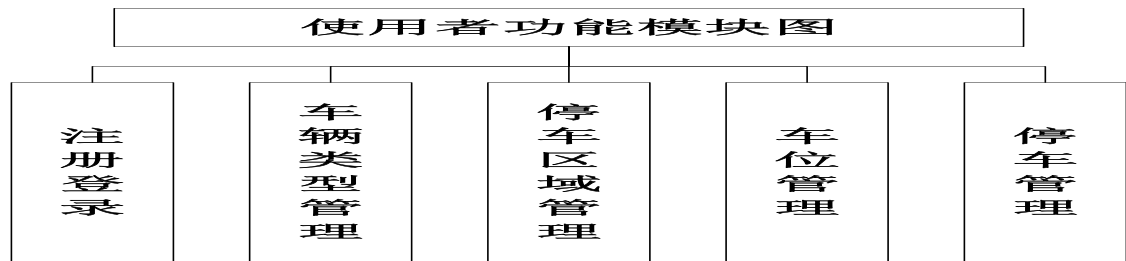


图 2-3 信息采纳模型

3 研究假设与模型构建

3.1 研究假设

3.1.1 在线点评对顾客决策的影响

（1）在线点评数量对顾客决策的影响

在线点评数量是点评信息构成要素之一，即体现了针对某一产品或服务所产生的点评数量的大小。Duan（2008）通过研究发现在线点评数量与电影收视率存在双向因果关系^[21]。Viglia（2016）也提出酒店点评数量对酒店入住率具有一定的作用^[9]。汪蒙（2018）通过研究发现酒店点评数量对顾客购买意愿会产生正向的影响^[22]。从多位学者的研究中，可以看出，在线点评数量对顾客决策存在着一定的影响。

（2）在线点评质量对顾客决策的影响

在线点评质量主要体现在点评的文字、图片或视频，这三个点评形式的丰富程度可以体现点评质量的高低程度。吕兴洋（2015）等人认为在线点评内容质量的优劣，对顾客的购买决策至关重要^[23]。蒋周莉（2018）发现带有视频、图片的评论比纯文字更具说服力，能让消费者感到的风险性没那么强^[24]。由此可见，无论点评形式、内容如何，点评质量对顾客决策仍具有一定的影响。

（3）在线点评时效对顾客决策的影响

在线点评时间的远近可以反映点评的时效性，点评时间越久远，即代表某产品或服务过去的状态，点评时间越近，则可以及时反应产品与服务最新的动态。郑小平（2008）通过对各类购物网站的点评信息进行分析，发现点评的时效性会对顾客决策产生积极的影响^[25]。李湘云、刘燕（2017）通过对旅游者点评的研究，发现点评时效与旅游者决策呈正相关关系^[10]。据此，可以看出点评时效对顾客决策具有一定的影响。

（4）点评者资信度对顾客决策的影响

点评者资信度可以体现用户的购买经验与信用值，即点评者资信度越高代表其购买经验丰富及信用值较高。学者 Senecal、Nantel（2004）认为大多数的消费者会参考资信度高的点评者的评论，认为其评论更加客观中立，有较高参考价值^[26]。徐慧、颜实（2018）认为点评者的专业度与等级越高，其点评内容可信度越高，对顾客决策具有一定的影响^[27]。

根据以上在线点评的四个要素对顾客决策倾向影响，文章做出以下假设：H1：在线点评数量对顾客决策影响呈显著正向相关。H2：在线点评质量对顾客决策影

响呈显著正向相关。H3：在线点评时效对顾客决策影响呈显著正向相关。H4：点评者资信度对顾客决策影响呈显著正向相关。

3.1.2 顾客信息采纳意愿的中介作用

由于在线点评具有交互性、不受时间和空间的限制且传播形式丰富多样的特点，但是在线点评也具有一定的混杂性即消费者无法准确的判断点评内容的真实性与可靠性，所以线上消费并不能完全保证消费者的心理预期，具有一定未知性。消费者对某产品或服务进行最终决策前，往往会通过收集在线点评的内容信息，而顾客在收集信息的过程即是信息采纳的过程。信息采纳模型也体现出信息质量与信息来源可信度会影响顾客的感知有用。

因此文章根据信息采纳已有理论提出以下假设：H5：在线点评数量对顾客信息采纳意愿呈显著正向相关。H6：在线点评质量对顾客信息采纳意愿呈显著正向相关。H7：点评者资信度对顾客信息采纳意愿呈显著正向相关。H8：在线点评时效性对顾客信息采纳意愿呈显著正向相关。H9：顾客信息采纳意愿对顾客决策影响呈显著正向相关。H10：顾客信息采纳意愿对在线点评于顾客决策起中介作用。

3.1.3 网站口碑的调节作用

在网络时代，许多产品与服务的相关信息都需要通过网站进行传播，而消费者也需要通过网站进行信息收集。但是由于网络的不确定因素很多，所以网上获取的信息可信度还有待考量。王辉、杨洁（2017）通过调查发现消费者更容易相信并采纳声誉良好、相对权威的网站所发布的信息^[28]。

因此，文章根据顾客对网站口碑存在的影响，提出以下假设：H11：网站口碑对顾客信息采纳意愿呈显著正向相关。H12：网站口碑对在线点评与顾客信息采纳意愿起调节作用。

3.2 问卷有关变量维度设计

而在互联网普及的时代下，酒店在线点评信息是消费者搜集信息的渠道之一。问卷主要通过对网站口碑、在线点评、顾客信息采纳意愿以及顾客决策倾向四个维度设置变量题项。各题项采用李克特 5 点量表法进行测量，其中“1”代表非常不赞同，“2”代表不赞同，“3”代表一般，“4”代表赞同，“5”代表非常赞同。

3.2.1 在线点评相关维度

消费者行为模式说明了消费者在决策过程中会接收到很多外界刺激因素，不同的刺激会在不同程度上对顾客消费决策产生影响^[14]。文章结合这一行为理论，将在线点评作为主要的外界刺激因素，研究在线点评的各个方面对消费者的影响程度。

如图 3-1 所示，为携程网站的在线点评页面，其中体现了在线点评所包含的各个因素，如点评数量、点评质量、点评的时效性、点评者的资信度等四个方面。文章通过在线点评的四个方面设置不同的题项进行测量，研究顾客在决策过程中对在线点评各方面的关注点。



图 3-1 携程网站酒店在线点评页面

3.2.2 网站口碑维度

随着中网络消费的普及，中国的网站数量也逐年增加。现今消费者选择阅读、购物、旅行等网站都会有一定的考量，每一位消费者都会有不同的偏好，不同旅游网站对不同消费者决策也存在不同的影响力。如表 3-1 所示，问卷以网站口碑为变量设置题项，研究网站口碑声誉的高低程度对顾客决策的影响^[29]。

表 3-1 网站口碑测量量表

变量	题项
网站口碑	会在口碑良好的网站搜集酒店点评信息

	会选择在口碑良好的网站预定酒店产品或服务
--	----------------------

3.2.3 顾客信息采纳维度

在信息采纳的相关研究中,学者认为消费者对信息的认同可以作为对信息采纳的一种测量,即认为消费者在主观上认同并采纳了该信息^[19]。如表 3-2 所示,问卷结合信息采纳模型,设计不同的变量题项对顾客信息采纳意愿进行测量^[22]。

表 3-2 顾客信息采纳意愿测量量表

变量	题项
顾客信息采纳意愿	我认同的点评信息对我决策产生很大激励
	我会重点参考在线点评提供的信息

3.2.4 顾客决策影响维度

根据消费者行为模式体现,每一个消费者都具有不同的消费特征,所以消费者在选择同一产品或服务,面对在线点评信息内容时都会有不同的接收态度与决策影响。如表 3-3 所示,问卷以顾客决策影响为变量设置题项进行测量^[29]。

表 3-3 顾客决策影响测量量表

变量	题项
顾客决策影响	在线点评为我做决策时提供所需信息
	在线点评会影响顾客对酒店服务或产品的最终决策
	酒店在线点评综合得分会影响顾客的最终决策

3.3 研究模型构建

文章根据以上变量之间的影响关系分析及研究假设的提出,结合信息采纳模型,构建文章的研究模型,如图 3-2 所示。

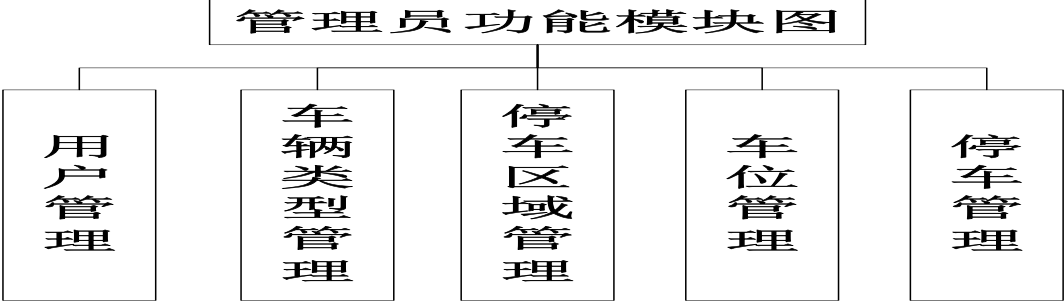


图 3-2 在线点评对顾客决策影响理论模型

4 数据分析与假设验证

4.1 问卷调查对象

本次问卷是针对酒店在线点评对顾客决策的影响因素进行调查,了解消费者对在线预订酒店及对在线点评的关注点,因此本次调查对象主要以偏好通过网络渠道预定酒店的顾客为主,从而获取相关数据进行研究分析。

4.2 调查数据分析

4.2.1 问卷回收统计

考虑到问卷发放与数据统计的便利性,问卷采用微信、QQ、微博等网络渠道进行问卷的发放。直至问卷停止发放日期,回收问卷 96 份,其中剔除不使用网络预定酒店与不参考在线点评的调查对象所填的无效问卷,最后统计得到的有效问卷为 85 份,问卷回收有效率为 88.5%。具体如表 4-1 所示。

表 4-1 问卷回收统计

	有效问卷数量	无效问卷数量	合计
回收数量(份)	85	11	96
比率	88.5%	11.5%	100%

4.2.2 问卷数据分析

对回收的问卷进行初步的数据统计与分析,在所有调查对象中,90.43%的消费者表示在选择酒店前会参考酒店的在线点评,仅有 9.57%的消费者不会参考在线点评,且参考在线点评的消费者中有 85.88%认为在线点评会影响其决策。说明文章研究酒店在线点评对顾客决策的影响因素是具有一定的研究意义。

如图 4-1 所示,有 89.41%的消费者是通过 OTA 网站进行酒店预订及消费,其中有 43.53%的消费者是通过携程旅游网站预定酒店,仅有 10.59%的消费者会选择酒店官网进行预定。调查可见,相较于酒店官网,消费者更倾向于使用第三方平台预定酒店。

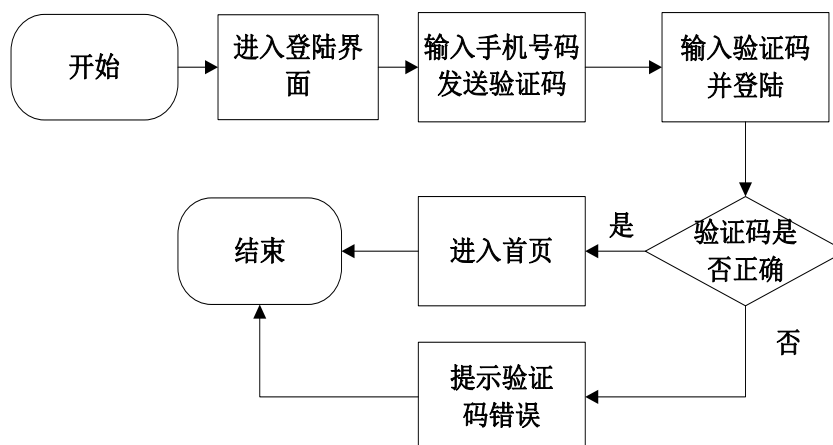


图 4-1 各网站酒店预订比率

顾客通过网络预定酒店时，在购后都有对产品或服务进行点评的机会，如图 4-2 所示，仅有 23.53%的消费者愿意进行购后评价，这也体现了消费者在购后对消费体验进行评价的积极性并不强。

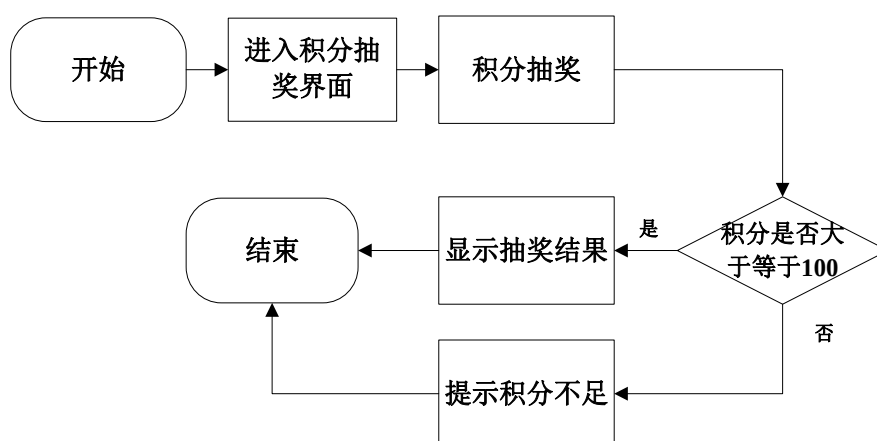


图 4-2 购后愿意点评比率

只要产生消费行为，就会产生符合自身预期或不符合自身预期的产品及服务体验，一旦消费者在购买体验中产生不满，就有可能对酒店的服务及产品进行负面的评价。数据显示，84.71%消费者认为酒店及时采取服务补救可以有效缓解顾客的负面情绪并降低顾客发布负面点评的可能性，15.29%的消费者认为酒店的服务补救对顾客的负面情绪起不到缓解作用，这说明酒店的服务补救措施能对顾客的负面情绪起到较大的影响作用。

通过 SPSS17.0 软件对量表的网站口碑、点评数量、点评质量、点评时效、点评者资信用、顾客信息采纳意愿以及顾客决策 7 个变量维度进行描述统计。从

表 4-2 中可以看出各变量的均值都大于 3.5，说明顾客对变量的各个题项都比较认同。除点评者资信度以外，其他变量的均值均大于 4，说明顾客对有关网站口碑、点评数量、点评质量与点评时效会影响顾客信息接收和决策这一观点的认同度较高。

表 4-2 各变量描述统计

变量	均值	标准差
点评数量	4.29	0.46
点评质量	4.30	0.48
点评时效	4.22	0.41
点评者资信度	3.70	0.65
网站口碑	4.13	0.57
顾客信息采纳意愿	4.50	0.40
顾客决策影响	4.13	0.48

4.3 因子分析

4.3.1 信度分析

文章运用 SPSS17.0 软件对问卷量表进行信度分析，所得结果如表 4-3 所示，总体量表系数为 0.828，数值介于 0.8-0.9 之间，表示问卷量表具有较高的可信度。

表 4-3 问卷总量表信度检测

α 系数	项数	可靠性
0.828	17	较高

4.3.2 效度分析

如表 4-4 所示，问卷总体量表的 KMO 值为 0.754，其数值大于 0.6，说明问卷量表具有一定的效度，适合进行因子分析，也为之后文章对于在线点评四个变量与顾客决策之间进行相关、回归分析提供可靠依据。

表 4-4 KMO 和 Bartlett 的检验

测量变量	KMO 值	Bartlett 球形检测		
		近似卡方	自由度 (Df)	显著性水平 (Sig)
总体量表	0.754	458.617	136	0.000

4.3.3 各变量相关分析

根据表 4-5 所示各变量之间的相关性分析,可以看出不同变量之间所存在的不同相关关系。

(1) 在线点评与顾客决策影响的相关关系

顾客决策与在线点评数量、点评质量、点评时效以及点评者资信度的相关系数分别为 0.265^{**}、0.582^{**}、0.421^{**}、0.205,其数值均大于 0,代表四者对顾客决策都具有正向相关关系。其中点评数量、点评质量与点评时效呈现出在 0.01 水平上显著相关,说明三者对顾客决策存在显著的正向相关关系,即表示酒店点评数量越多、点评内容形式越丰富多样以及点评发表时间越近,对顾客决策的影响力越大。而点评者资信度与顾客决策虽存在正向相关关系,但其显著性并不高,说明点评者资信度对顾客决策产生的影响并不显著。

根据以上分析,可以初步验证文章假设 H1、H2、H3 成立,而假设 H4 不成立。

(2) 在线点评与顾客信息采纳意愿的相关关系

信息采纳意愿与在线点评数量、点评质量、点评时效以及点评者资信度的相关系数分别为 0.504^{**}、0.430^{**}、0.351^{**}、0.223^{*},其数值均大于 0,说明四者对顾客信息采纳意愿存在正向相关关系。其中点评数量、点评质量与点评时效呈现出在 0.01 水平上显著相关,点评者资信度呈现出在 0.05 水平上显著相关,说明四者对顾客信息采纳意愿均具有正向显著相关影响,即表示酒店点评数量越多、点评内容形式越丰富多样、点评发表时间越近以及点评者资信度越高,顾客对信息采纳的意愿就越强烈。

根据以上分析,可以初步验证文章假设 H5、H6、H7、H8 成立。

(3) 顾客决策与顾客信息采纳意愿的相关关系

顾客决策与顾客信息采纳的相关系数为 0.321^{**},其数值大于 0 且在 0.01 水平上显著相关,说明顾客决策与顾客信息采纳意愿呈显著正向相关,即顾客对某一产品或服务的信息认同并采纳的意愿越大对顾客决策产生的影响越大。

由此可见,以上分析初步验证了文章假设 H9 成立。

(4) 网站口碑与顾客信息采纳意愿的相关关系

网站口碑与顾客信息采纳意愿的相关系数为 0.308^{**},其数值大于 0,且呈现出在 0.01 水平上显著相关,说明网站口碑与顾客信息采纳意愿存在显著的正向相关关系,代表顾客对于口碑较好、声誉较高的网站,信任度与认同度较高,对

其所发布的信息采纳的可能性更大。
据此，可以初步验证文章假设 H11 成立。

表 4-5 各变量相关分析

	点评数量	点评质量	点评时效	点评者资信度	网站口碑	顾客信息采纳意愿	顾客决策影响
点评数量	1						
点评质量	0.429**	1					
点评时效	0.377**	0.503**	1				
点评者资信度	0.165	0.291**	0.252*	1			
网站口碑	0.274*	0.363**	0.198	0.241*	1		
顾客信息采纳意愿	0.504**	0.430**	0.351**	0.223*	0.308**	1	
顾客决策影响	0.265**	0.582**	0.421**	0.205	0.131	0.321**	1

注：**. 在 0.01 水平（双侧）上显著相关，*. 在 0.05 水平（双侧）上显著相关。

4.3.4 各变量回归分析

为进一步验证各个变量之间的相关程度，文章运用 SPSS17.0 软件对数据进行回归分析，以此进一步验证假设是否成立，具体如表 4-6 所示。

（1）在线点评与顾客决策影响的回归分析

顾客决策与点评数量、点评质量、点评时效以及点评者资信度的回归系数分别为 0.265、0.582、0.421、0.205，P 值分别为 0.014、0.000、0.000、0.060。除点评者资信度以外，其余三者 P 值均小于 0.05，说明点评数量、点评质量以及点评时效对顾客决策都存在显著的影响。由于点评者资信度 P 值大于 0.05，所以点评者资信度对顾客决策影响并不存在显著的影响。

（2）在线点评与顾客信息采纳意愿的回归分析

顾客信息采纳意愿与点评数量、点评质量、点评时效及点评者资信度的回归系数分别为 0.504、0.430、0.351、0.223，P 值分别为 0.000、0.000、0.001、0.040，四者 P 值均小于 0.05，说明点评数量、点评质量、点评时效、点评者资信度对顾客信息采纳具有显著的影响，但点评者资信度对其的影响显著性不及其他三者。

（3）顾客信息采纳意愿的回归、中介作用分析

中介作用是指顾客信息采纳意愿对在线点评与顾客决策影响之间均具有一定的影响关系，进而对二者起到中介作用。顾客决策影响与顾客信息采纳意愿的回归系数为 0.321，P 值为 0.003 小于 0.05，说明顾客信息采纳意愿对顾客决策存在显著的影响力。再结合上文在线点评与顾客信息采纳意愿的回归分析，可以说明顾客信息采纳意愿对在线点评、顾客决策影响均存在显著影响，即证明顾客信息采纳意愿在二者之间起到一定的中介作用。

（4）网站口碑与顾客信息采纳意愿的回归、调节作用分析

网站口碑与顾客信息采纳意愿的回归系数为 0.308，P 值为 0.004 小于 0.05，说明网站口碑对顾客信息采纳意愿具有显著的影响力。

调节变量为网站口碑变量与在线点评变量的乘积，文章通过对二者进行计算形成新的变量，进而通过新变量与顾客信息采纳意愿的回归分析，验证其是否存在调节作用。通过分析得出，新变量与顾客信息采纳意愿的回归系数为 0.454，P 值为 0.000 小于 0.05，由此可以体现新变量对顾客信息采纳意愿存在显著的影响，即表明网站口碑具有调节作用。

表 4-6 各变量回归分析

因变量	自变量	非标准系数		标准系数	T	Sig(P)
		B	标准误差	Beta		
顾客决策影响	点评数量	0.278	0.111	0.265	2.502	0.014
	点评质量	0.599	0.092	0.582	6.512	0.000
	点评时效	0.495	0.117	0.421	4.225	0.000
	点评者资信度	0.153	0.080	0.205	1.907	0.060
	信息采纳意愿	0.383	0.124	0.321	3.093	0.003
顾客信息采纳意愿	点评数量	0.444	0.084	0.504	5.313	0.000
	点评质量	0.372	0.086	0.430	4.344	0.000
	点评时效	0.346	0.101	0.351	3.415	0.001
	点评者资信度	0.140	0.067	0.223	2.085	0.040
	网站口碑	0.220	0.075	0.308	2.955	0.004
	网站口碑*在线点评	0.059	0.013	0.454	4.638	0.000

注：P<0.01，高度显著相关；P<0.05，显著相关。

4.3.5 假设验证结果

通过以上各个变量之间的相关分析与回归分析,除假设 H4(点评者资信度对顾客决策呈显著正向相关)不成立以外,其余假设均成立,文章的假设验证具体结果如表 4-7 所示。

表 4-7 假设验证结果

研究假设	验证结果
H1:在线点评数量对顾客决策影响呈显著正向相关	成立
H2:在线点评质量对顾客决策影响呈显著正向相关	成立
H3:在线点评时效对顾客决策影响呈显著正向相关	成立
H4:点评者资信度对顾客决策影响呈显著正向相关	不成立

续表 4-7

研究假设	验证结果
H5:在线点评数量对顾客信息采纳意愿呈显著正向相关	成立
H6:在线点评质量对顾客信息采纳意愿呈显著正向相关	成立
H7:在线点评时效对顾客信息采纳意愿呈显著正向相关	成立
H8:点评者资信对顾客信息采纳意愿呈显著正向相关	成立
H9:顾客信息采纳意愿对顾客决策影响呈显著正向相关	成立
H10:顾客信息采纳意愿对在线点评与顾客决策起中介作用	成立
H11:网站口碑对顾客信息采纳意愿呈显著正向相关	成立
H12:网站口碑对在线点评与顾客信息采纳意愿起调节作用	成立

5 酒店在线点评现状分析与相关建议

5.1 酒店在线点评现状分析

文章主要通过研究酒店在线点评，发现影响酒店顾客进行网络决策的因素，再根据研究发现的影响因素，对酒店在线点评现状进行扫描，并提出简要建议。杭州奥体中心希尔顿欢朋酒店（Hampton by Hilton）是希尔顿集团旗下品牌酒店，但该品牌是在 2014 年才进入中国，所以截止至 2019 年 1 月中国正式上线的欢朋酒店仅有 65 家。而案例酒店于 2018 年 10 月正式上线，至今开业不足一年的时间，且酒店开业后有几个月的适应爬坡期，所以该酒店在线上营销渠道和在线点评管理中还存在一些缺陷。

5.1.1 酒店协议散客订单与 OTA 订单差距大

如图 5-1 所示，截至 2019 年 2 月底，酒店的协议散客订单与 OTA 订单占比差距较大，其中协议散客订单在酒店总体订单数中占比为 85.7%，而 OTA 订单数量仅占 14.3%。

奥体中心希尔顿欢朋酒店是一家中端商务型酒店，与奥体中心、国际博览中心相邻，因此酒店主要的订单来源为协议散客，如承接会议团队、为公司会议提供场地、为周边赛事团队提供休憩空间等等，这些均是酒店的主要收入来源。但作为新开业酒店，其正式上线时间不足一年，在各个预定平台的网络知名度均不及其他酒店，且酒店周边无较近的旅游景点与商圈，因而酒店的 OTA 订单相对较少。

协议散客订单作为酒店的主要订单来源，倘若，协议公司或酒店周边的会展活动减少，酒店协议订单也将会大大降低，因而酒店客房出租率也得不到保障。正是因为二者之间存在巨大的差距，这也是酒店在线点评数量少的主要原因之一，因此酒店应该努力改善这一现状。

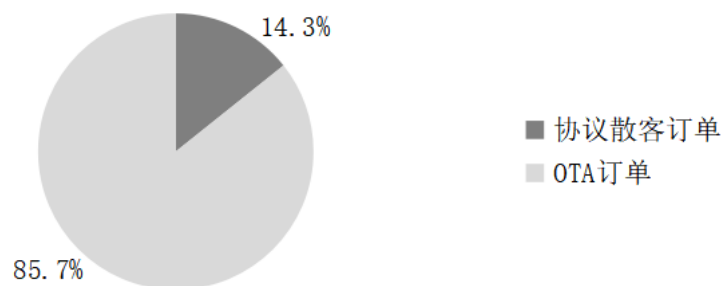


图 5-1 协议散客订单与 OTA 订单占比

5.1.2 酒店在线点评数量少

通过问卷调查数据分析，发现 85.88% 顾客认为酒店在线点评会影响其决策意向，且研究结论也表明点评梳理对顾客决策具有显著的正向影响。

目前酒店除欢享会微信公众号这一官方线上预定渠道以外，酒店还与铂涛旅行、携程旅行、去哪儿旅行、艺龙旅行、同程旅游和美团等多个第三方平台合作，致力于扩展酒店线上预定渠道，提高客源量。根据问卷数据显示，仅有 23.53% 的顾客愿意进行购后评价，顾客进行在线点评的积极性并不高，这是酒店点评数量少的主要原因之一。再加之新开业酒店其网络知名度较低，所以即使酒店与多个平台合作，酒店的点评数量增长速度依旧缓慢。

由于酒店合作平台较多，文章中仅选取 6 家点评数量较多的平台进行数据比较。截至 2019 年 2 月底，携程旅行是酒店 OTA 订单的主要来源渠道，其订单数量为 1874，但点评数量仅有 331 条，点评比率为 17.67%；其中点评比率较高的是去哪儿旅行，订单数为 127，点评数量为 31，点评比率为 24.4%。从表 5-2 数据中可以看出，酒店在线点评数量较少且酒店 OTA 订单数量与点评数量差距较大，多数点评比率低于 20%，最多的也不超过 25%。

表 5-2 酒店各预定网站的点评数量及订单数量对比

网站	订单数量	点评数量	点评比率
携程旅行	1874	331	17.67%
去哪儿旅行	127	31	24.4%
欢享会	163	18	11.04%
艺龙旅行	107	13	12.15%
铂涛旅行	52	9	17.3%
美团	34	5	14.7%

数据来源：酒店前厅部

5.1.3 不重视中差评回复

顾客在酒店进行消费，即在购买了酒店产品的同时，也购买了酒店服务。顾客在酒店消费过程中酒店不能保证所有顾客都对酒店产品及服务感到满意，必然会有存在不满的情况发生，进而导致网络预定平台差评的产生。据问卷调查数据显示，84.09%的顾客认为酒店及时的服务补救可以缓解顾客不满，所以酒店对于中差评的回复也是服务补救的方法之一。根据酒店合作的 OTA 网站后台显示，截止 2019 年 2 月底，酒店一共产生 412 条点评，其中中差评有 23 条。然而针对这些中差评，酒店回复数量仅 7 条，回复率为 30.4%，且回复内容千篇一律，并没有引起酒店管理者的重视。这不仅不利于酒店网络口碑传播，还会影响其他潜在消费者对酒店的服务产生质疑，酒店对消费者购后评价的回复不仅可以体现酒店的服务，还可以挽救顾客对酒店的形象。倘若，酒店继续忽视对中差评的回复，不仅会忽视酒店存在的问题，且极有可能对酒店声誉与形象产生不利的影响。

以上通过酒店内部数据及实习观察发现的酒店关于在线点评方面存在的几点问题，希望通过文章关于在线点评对顾客决策影响因素的研究结论，为酒店提供有效的解决方案。

5.2 根据在线点评对顾客决策的影响提出相关建议

文章以问卷的分析结果、研究结论为理论依据，结合在线点评的影响机制，针对酒店所存在的问题提出几点建议，希望可以有效提高酒店在线点评的有效管理，提高酒店的客源量。

5.2.1 加强网络宣传力度, 提高 OTA 客源

杭州奥体中心希尔顿欢朋酒店作为新上线酒店，在网络口碑传播上存在着一定的劣势。调查显示，酒店顾客绝大多数是通过第三方网站预定，且网站口碑优劣对顾客信息采纳有着一定的调节作用，进而影响顾客决策，所以文章借助网站口碑的调节作用提出以下几点建议。

首先，酒店目前合作的第三方预定网站有携程旅行、去哪儿旅行、艺龙旅行、美团、同程旅游以及铂涛旅行等，酒店在保持与现有口碑良好的网站合作的同时，应增加与其他口碑良好的网站合作，如途牛旅游、飞猪旅行和 Booking 缤客等。酒店可以有效借助其网络传播力量，宣传酒店，也可以在第三方合作网站首页推送酒店信息，突出新开业酒店的优势，加大宣传力度，增加顾客的关注度。

其次，酒店在借助合作网站的宣传优势时，应该加强酒店自身的网站建设。希尔顿欢朋酒店线上的官方预定渠道为酒店微信公众号，在调查中，顾客认为点评内容中体现的酒店最新信息有利于其决策，所以酒店应该利用这一点，在公众号及时更新酒店最新信息与活动，让顾客了解酒店近期的活动信息与动态。

最后，酒店可以在微信公众号及第三方预定网站上，根据酒店淡旺季进行不定期的网络促销，如对首次酒店消费者进行折扣优惠或房型的免费升级，或设置1-2个免费入住的名额进行抽奖，也可组织老顾客线上回馈活动，如再次入住享受服务礼遇与礼包，从而达到一定的宣传效果，吸引顾客的关注度。

5.2.2 积极引导酒店顾客进行在线点评

研究发现酒店在线点评数量对顾客决策具有显著的正向影响，而奥体希尔顿欢朋酒店的点评数量较少，所以酒店要做的第一步就是提高酒店点评数量。问卷数据显示，顾客对酒店进行在线点评的积极性低，所以建议酒店采取以下鼓励政策，提高顾客点评的积极性，引导顾客在购后进行酒店评价，从而增加酒店点评数量。

首先，前台是每一位顾客入住退房时的必经之地，所以酒店可以对前台接待员进行工作培训，让工作人员在进行对客服务时，赠送随手小礼，通过有技巧的语言引导让顾客对酒店进行在线点评。

其次，酒店可以在微信公众号及其他合作网站采用点评积分奖励或抽奖政策。每位顾客进行在线点评后，酒店可以给予顾客一定的积分奖励和一次抽奖机会，积分可以使用在酒店的价格抵扣或服务礼遇上，服务礼遇可以体现在赠送果盘甜点或零食小礼包，奖品则可以体现在优惠券和积分上。由于点评质量也会对顾客决策产生影响，所以附有图片、视频或较详细的住店感受以及详细的酒店信息等点评，其点评的质量与形式越丰富所获得积分将越高，中奖的几率和奖品的价值也相对越高。

5.2.3 重视中差评内容与回复, 提高酒店服务质量

根据在线点评影响机制中体现的负面评价会阻碍顾客购买意向，因此酒店面对中差评时不应该采取回避的态度，而是应该对酒店的中差评引起重视。酒店对中差评进行正面回复既是体现酒店售后服务的一种形式，也是向对其他消费者体现酒店积极接受顾客批评与建议的态度。

因此建议酒店应该设置专门的工作人员负责酒店在线点评的管理与中差评信息的收集。专人负责收集中差评信息，一是可以在中差评的产生时及时承认酒店错误并为顾客采取弥补措施以缓解顾客的不满。二是可以根据顾客的批评与建

议发现酒店的不足之处，若点评内容体现酒店服务人员的过失，则可以根据顾客反应的问题进行员工的惩罚与再培训，若点评内容反馈的是酒店设施设备的故障问题，酒店则应该对其进行及时的检修与维护，避免下次发生同样的问题，从而提高酒店服务质量，为顾客提供更优质的服务。

当然酒店不能仅仅依靠对中差评进行事后的弥补，酒店应该在顾客出现不满或投诉的第一时间，就积极采取措施为顾客解决问题。且在线点评影响机制和文章调查结果均体现酒店及时的服务补救，可以有效的缓解顾客的不满情绪进而抑制顾客负面评价的产生，所以在问题发生时酒店及时的采取补救措施，可以有效的减少顾客差评的产生。

文章对酒店目前所存在的几点欠缺之处，提出以上几点建议，希望可以有效改善酒店在线点评方面的问题。

结 论

文章通过在线点评对顾客决策影响方面研究成果进行了文献的收集,整理了国内外关于在线点评对顾客决策影响的研究成果。通过对文献的梳理,文章结合以往的研究成果,研究酒店在线点评对顾客决策影响因素。文章主要通过七个变量对问卷进行设计,并使用 SPSS17.0 软件对回收的有效问卷进行数据的收集、整理与分析,进而研究在线点评对顾客的影响。通过数据的分析,文章主要得出以下几点结论。

(1) 在线点评数量、点评质量、点评时效对顾客决策存在显著的正向相关关系。

(2) 在线点评数量、点评质量、点评时效以及点评者资信度对顾客信息采纳意愿存在显著的正向相关关系。

(3) 网站口碑对顾客信息采纳意愿存在显著的正向相关关系,且网站口碑对在线点评与顾客信息采纳具有调节作用。

(4) 顾客信息采纳意愿对顾客决策影响存在显著的正向相关关系,且顾客信息采纳意愿对在线点评与顾客决策影响之间起到一定的中介作用。

文章根据以上几点结论,加之酒店内部数据的分析,发现酒店存在以下三点不足之处:一是酒店协议散客订单与 OTA 订单差距大,二是酒店在线点评数量少,三是酒店不重视对中差评的回复。最后,文章根据酒店所存在的以上三点不足,针对性的提出三点建议:首先,酒店需要加强网络宣传力度,已达到提高 OTA 客源的目的;其次,酒店应积极引导顾客进行在线点评,以提高酒店在线点评数量;最后,酒店应该对中差评的内容与回复引起重视,进而提高酒店声誉与服务质量。

文章虽然经过多次推敲与修改,但是由于自身能力水平有限,文章还存在许多不足之处。首先,研究主要为杭州奥体中心希尔顿欢朋酒店顾客为对象,其研究结论仅适用于该酒店,不代表适用于其他酒店的。其次,文章回收的有效问卷数量较少,其数据分析结果还不能全面反应顾客决策影响。最后,由于计算能力有限,对数据的分析比较片面,不够深入。

因此根据文章的不足之处,对于之后的研究,首先,应该增加研究酒店数量,使研究成果更具参考价值。其次,增加问卷发放数量,使数据分析结果更全面,更具准确性。最后,提高对数据的计算能力,深入分析数据,使研究结果更有意义。

参考文献

- [1] CNNIC. 中国互联网信息中心第 43 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. [2019-02-28].
http://cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017_7056/201902/t20190228_70643.htm.
- [2] Chatterjee. Online Reviews Do Consumers Use Them?[J]. Advances In Consumer Research, 2001 (28):129-133.
- [3] Kim, Lee. E-CRM and Digitization of Word of Mouth[J]. International Journal of Management Science, 2005, 11(3):47-60.
- [4] 徐峰, 丁敦, 侯云章. 在线评论影响下的供应链合作模式研究[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2013, 15(4):52-57.
- [5] 杨娟丽. 消费者网络购买决策感知风险影响因素分析——以在线评论为研究对象[J]. 商业时代, 2014(14):68-69.
- [6] 岳中刚, 王晓亚. 在线评论与消费者行为的研究进展与趋势展望[J]. 软科学, 2015, 29(6):90-93.
- [7] Chevalier J A, Mayzkin D. The effect of word-of-mouth on sales: Online Book Reviews[J]. Journal of Marketing Research, 2006, 43(3):345-354.
- [8] Dou X, Walden J A, Lee S, et al. Does source matter? Examining Source Effects in online product reviews[J]. Computers in Human Behavior, 2012, 28(5):1555-1563.
- [9] Viglia G, Minazzi R, Buhalis D. The Influence of E-Word-of-Mouth on Hotel Occupancy Rate[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2016, 28(9):2035-2051.
- [10] 李湘云, 刘燕. 在线点评对旅游者产品选择决策的影响研究[J]. 江西理工大学学报, 2017, 38(6):46-49.
- [11] 丁紫瑶. 基于网络口碑的 OTA 绩效改善研究[D]. 无锡: 江南大学, 2018.
- [12] 秦海菲, 杜军平. 酒店在线评论数据的特征挖掘[J]. 智能系统学报, 2018, 13(6):1006-1014.
- [13] 吴双, 闫强, 周依群. 电子口碑平台对感知可信度及购买意愿的影响[J]. 北京理工大学学报, 2018, 20(5):72-78.
- [14] 吴健安, 聂元昆, 郭国庆, 等. 市场营销学[M] (5 版). 北京: 高等教育出版社, 2014:85-86.
- [15] 柯春媛. 基于消费者黑箱个人因素驱动的购买行为分析——以茂名零售业为例[J]. 广东石油化工学院学报, 2015, 25(4):83-87.
- [16] 莫赞, 罗敏瑶. 在线评论对消费者购买决策的影响研究——基于评论可信度和信任倾向的中介、调节作用[J]. 广东工业大学学报, 2019, 36(2):55-61.

- [17] 夏辉. 在线商品评论的信息质量对消费者购买意向的影响研究[D]. 南昌:南昌大学, 2018.
- [18] 苏文. 消费者在线互动行为——网络口碑对中国旅游者的影响机制研究[M]. 厦门:厦门大学出版社, 2017:227-230.
- [19] 孙竹梅, 汪志兵. 基于信息特征的微博健康信息采纳研究[J]. 情报理论与实践, 2019, 42(3):146-152.
- [20] Sussman S W, Siegal W S. Informantional influence in organizations:an integrated approach to knowledge adoption[J]. Information Systems Research, 2003, 14(1):47-65.
- [21] Duan W, Gu B, Whinston A B. Do Online Reviews matter?——An Empirical Investigation of Panel Data[J]. Decision Support Systems, 2008, 45(4):1007-1016.
- [22] 汪蒙. 在线点评对酒店顾客购买意愿的影响研究[D]. 重庆:重庆交通大学, 2018.
- [23] 吕兴洋, 刘丽娟, 林爽. 在线信息搜索对旅游者感知形象及决策的影响研究[J]. 人文地理, 2015(5): 111-116.
- [24] 蒋周莉. 酒店消费者的购买决策影响研究——基于网络社交媒体中在线评论的人际信任[J]. 黑河学院学报, 2018(8):58-59.
- [25] 郑小平. 在线评论对网络消费者购买决策影响的实证研究[D]. 北京:中国人民大学, 2008.
- [26] Senecal S and Nantel J. The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices[J]. Journal of Retailing, 2004, 80(2):159-169.
- [27] 徐慧, 颜实. 在线评论对消费者网络购买决策的影响综述[J]. 时代金融, 2018(11):354-355.
- [28] 王辉, 杨洁. 网络口碑对消费者决策行为的影响研究[J]. 调研世界, 2017(12):28-32.
- [29] 闽曙辉. 在线点评对酒店消费者购买决策行为的影响研究——以江苏省五星级酒店/豪华型酒店为例[D]. 南京:南京师范大学, 2016.

附录一

关于酒店在线点评对顾客决策的影响因素调查

尊敬的先生/女士：

您好，本人是来自阳光学院商学院酒店管理专业的大四学生，正在进行一项与酒店在线点评对顾客决策的影响因素有关的调查。希望您可以抽出宝贵的时间，帮助本人填写此次问卷调查，本问卷答案没有正误之分，请根据您的真实想法和感受进行填写。问卷调查为匿名形式，所得资料绝对保密，并仅用于本次研究，非常感谢您的帮助。

第一部分

- 1. 如果出行旅游您是否会通过网络预定酒店？
A. 会 B. 不会 (问卷结束)
- 2. 您选择酒店前是否会参考酒店在线点评？
A. 会 B. 不会 (问卷结束)
- 3. 您是通过哪个网站预定酒店？
A. 酒店官网 B. 携程旅行 C. 去哪儿旅行 D. 途牛旅游网 E. 艺龙旅行 F. 其他
- 4. 您认为酒店在线点评对您最后的决策会产生影响吗？
A. 会 B. 不会
- 5. 您是否愿意在酒店消费后进行在线点评？
A. 愿意 B. 不愿意
- 6. 酒店及时的服务补救措施可以缓解您不满情绪并抑制您发表负面评价？
A. 同意 B. 不同意

第二部分

请根据您的真实情况, 选择您最认同的选项。

变量	题目	非常不 赞同	不赞同	一般	赞同	非常 赞同
网站口碑	会在口碑良好的网站搜集酒店点评信息					
	会选择在口碑良好的网站预定酒店产品或服务					
点评数量	点评数越多的酒店顾客关注度越高					
	点评数越多对您决策影响越大					

点评质量	附有视频或图片的点评比文字更具有参考价值					
续附表						
变量	题目	非常不赞同	不赞同	一般	赞同	非常赞同
点评质量	点评内容与酒店相关度越高越有利于最终决策					
	点评内容提供大量有用信息有利于最终决策					
点评时效性	发布日期较近的点评信息更具有参考价值					
	点评发表较及时有利于最终决策					
	点评内容反映酒店最新信息有利于最终决策					
点评者资信度	点评者级别越高点评信息顾客越容易接受					
	点评者具有良好的信誉记录顾客越容易接受					
顾客决策影响	在线点评为我做决策时提供所需信息					
	在线点评会影响顾客对酒店服务或产品的最终决策					
	酒店在线点评综合得分会影响顾客的最终决策					
顾客信息采纳模型	我认同的点评信息对我决策产生很大激励					
	我会重点参考在线点评提供的信息					